



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 19186-19195

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bahan Makanan pada (PT Ariane Kunci Sukses)

Lia Safitri, Arie Hendra Saputro, Recky, Rama Chandra Jaya

Universitas Indonesia Membangun

liasafitri@student.inaba.ac.id, arie.hendra@inaba.ac.id, recky@inaba.ac.id, rama.chandra@inaba.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bermaksud guna memahami pengaruh promosi dan mutu produk pada keputusan pembelian pelanggan pada perusahaan bahan makanan PT Ariane Kunci Sukses. Persaingan bisnis bahan makanan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk mampu meningkatkan kualitas produk dan strategi promosi agar dapat mempertahankan serta mengembangkan kemauan beli pelanggan. Permasalahan yang terjadi pada perusahaan yaitu masih kurang maksimalnya kegiatan promosi serta adanya persaingan dengan perusahaan besar yang memiliki kapasitas produksi lebih tinggi. Metode pengamatan yang dipakai dalam pengamatan ini ialah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilaksanakan memakai penyebaran kuesioner kepada pembeli PT Ariane Kunci Sukses. Pengujian instrumen pengamatan memakai uji validitas serta uji reliabilitas. Analisis statistik deskriptif dilaksanakan dengan melihat nilai paling kecil, nilai paling tinggi, dan nilai rata-rata. Sedangkan analisis statistik verifikatif memakai uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi Product Moment, dan uji koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) serta uji simultan (uji F). Hasil penelitian membuktikan bahwasannya promosi dan mutu produk berdampak baik serta signifikan pada keputusan pembelian pelanggan pada PT Ariane Kunci Sukses. Mutu produk yang baik bisa meningkatkan kepercayaan pembeli, sedangkan promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan mutu produk dan meningkatkan rencana promosi agar mampu bersaing di pasar bahan makanan.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

PT Ariane Kunci Sukses adalah perusahaan yang berlokasi di sekarwangi, soreang, kabupaten Bandung. Sebagai konsultan industry, perusahaan ini menjalin kerja sama dengan berbagai mitra untuk mengembangkan sektor industri pangan Indonesia. Salah satu kemitraan strategisnya adalah dengan produsen tepung telur yang berfokus pada produk seperti Tepung Telur Utuh.

Melalui kolaborasi ini PT Ariane Kunci Sukse berperan dalam memfasilitasi pengembangan industry tepung telur di Indonesia, yang memiliki potensi besar namun menghadapi tantangan seperti biaya bahan baku yang tinggi dan kebutuhan investasi yang signifikan. Dengan pengalaman dan jaringan yang luas, PT Ariane Kunci Sukses berkomitmen untuk memberikan solusi konsultasi yang inovatif dan efektif bagi industry pangan nasional.

Perkembangan dunia usaha pada bidang bahan makanan saat ini mengalami kompetisi pasar yang semakin intensif. Setiap perusahaan diharuskan guna mampu mempertahankan mutu produk dan mewujudkan rencana promosi yang efektif supaya bisa memikat perhatian pembeli. Persaingan tersebut bukan sekedar terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga pada perusahaan distributor bahan makanan yang harus mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan mutu produk yang baik serta kualitas layanan yang optimal.

PT Ariane Kunci Sukses ialah perusahaan yang berjalan di bidang distribusi bahan makanan, contohnya tepung dan telur. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan menghadapi berbagai tantangan, di antaranya persaingan dengan perusahaan besar yang memiliki kapasitas produksi dan distribusi lebih luas. Selain itu, kegiatan promosi yang belum maksimal menyebabkan produk perusahaan kurang dikenal secara luas oleh konsumen. Kondisi

tersebut dapat memengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Keputusan pembelian konsumen ialah bagian dari faktor krusial dalam keberhasilan perusahaan. Pembeli cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, harga sesuai, dan mudah dikenal melalui promosi yang menarik. Kualitas produk menjadi sebab utama akibat berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap barang yang digunakan. Semakin baik mutu produk yang ditunjukkan, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan pembeli terhadap perusahaan. Di sisi lain, promosi juga memiliki peranan penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen serta meningkatkan minat beli.

Berdasarkan kondisi tersebut, PT Ariane Kunci Sukses harus mengetahui sebab-sebab yang mengakibatkan keputusan pembelian pelanggan supaya mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing perusahaan. Oleh sebab itu, pengamatan terkait dampak dan kualitas produk pada keputusan pembelian pelanggan krusial dilaksanakan guna memahami seberapa besar dampak kedua variabel berikut pada keputusan pembelian pada PT Ariane Kunci Sukses.

Studi ini memakai metode kuantitatif dengan tujuan memperoleh data yang akurat mengenai hubungan antara pemasaran serta mutu produk pada keputusan pembelian konsumen. Hasil pengamatan diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi serta saran bagi perusahaan pada mengembangkan rencana pemasaran serta kualitas produk agar bisa mengembangkan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1 Grafik Penjualan PT Ariane Kunci Sukses Tahun 2024 Sumber: Diolah peneliti pada data PT Ariane Kunci Sukses

Grafik tersebut menunjukkan data penjualan selama 2024. berdasarkan grafik, penjualan mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pada Februari 2024 terlihat sebagai bulan penjualan tertinggi, sengan total pmzet mencapai sekitar Rp 151.091.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai penjualan per transaksi cukup pada bulan tersebut. Sedangkan penjualan terendah terjadi pada April 2024, yaitu sekitar Rp 23.363.330.

Secara keseluruhan, grafik menunjukkan bahwa kondisi penjualan perusahaan selama tahun 2024 mengalami naik turun. Faktor seperti promosi, permintaan pasar, kualitas peroduk, maupun kondisi persaingan kemungkinan mempengaruhi perubahan penjualan setiap bulanya

2. Metode Penelitian

Pengamatan ini memakai metode penelitian kuantitatif yang bermaksud guna mengetahui dampak promosi serta mutu produk pada keputusan pembelian pelanggan pada PT Ariane Kunci Sukses yang bergerak di bidang bahan

makanan. Metode kuantitatif dipilih akibat pengamatan ini berorientasi pada kuantifikasi data dalam bentuk angka yang dikaji memakai teknik statistik guna mengetahui keterkaitan serta antarvariabel pengamatan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen PT Ariane Kunci Sukses. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian statistik agar hasil penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik serta mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

Tahap awal analisis dilaksanakan dengan menguji mutu instrumen pengamatan memakai uji validitas serta uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan guna memahami kapasitas masing-masing butir pernyataan dalam kuesioner dalam mengukur variabel yang dikaji, sedangkan uji reliabilitas dilaksanakan guna memahami tingkat konsistensi jawaban responden pada instrumen pengamatan sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya.

Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif yang bermaksud memberi penjelasan tentang ciri data pengamatan. Analisis ini dilaksanakan dengan melihat nilai paling kecil, nilai paling tinggi, serta nilai rata-rata (mean) dari masing-masing variabel pengamatan sehingga dapat diketahui kondisi umum data yang diperoleh dari responden.

Setelah analisis deskriptif, penelitian dilanjutkan dengan analisis statistik verifikatif guna memahami keterkaitan serta dampak antarvariabel. Analisis ini diawali dengan uji asumsi klasik yang bertujuan menjamin bahwasannya data penelitian melengkapi syarat guna dilaksanakan analisis regresi. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda guna memahami besarnya pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Tingkat keeratan hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan uji koefisien korelasi Product Moment, sedangkan sebesar apa dampak variabel independen pada variabel dependen dianalisis memakai uji koefisien determinasi.

Pengujian hipotesis dilaksanakan memakai uji parsial (uji t) serta uji simultan (uji F). Uji parsial dipakai guna memahami dampak setiap variabel promosi dan kualitas produk pada keputusan pembelian secara individual. Melainkan itu, uji simultan digunakan untuk memahami dampak promosi serta mutu produk secara bersamaan pada keputusan pembelian konsumen di PT Ariane Kunci Sukses.

Tampilan Website PT Ariane Kunci Sukses

Website PT Ariane Kunci Sukses berfungsi sebagai media informasi perusahaan yang menampilkan berbagai layanan, produk, tujuan perusahaan, serta portofolio bisnis. Melalui website tersebut, perusahaan memberikan informasi yang komprehensif mengenai aktivitas usaha yang dijalankan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri pangan.

Pada bagian layanan, PT Ariane Kunci Sukses menawarkan berbagai jasa konsultasi industri pangan yang dirancang untuk membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing bisnisnya. Layanan yang disediakan meliputi konsultasi pengembangan industri pangan melalui analisis peluang pasar, identifikasi tren industri, riset dan pengembangan produk pangan, serta penyusunan strategi bisnis untuk ekspansi usaha. Selain itu, perusahaan juga menyediakan layanan manajemen dan optimalisasi produk yang mencakup peningkatan efisiensi produk, penerapan teknologi terbaru dalam industri pangan, serta pendampingan dalam proses standardisasi dan sertifikasi industri. Dalam aspek kemitraan, perusahaan membantu membangun kerja sama dengan berbagai mitra industri, mengembangkan rantai pasok dan distribusi, serta menyusun strategi ekspor dan pengembangan pasar global. Perusahaan juga memberikan layanan konsultasi mengenai regulasi dan kepatuhan industri, seperti pendampingan perizinan usaha, sertifikasi produk, kepatuhan terhadap regulasi pangan nasional maupun internasional, serta manajemen risiko dan keberlanjutan industri. Dengan pengalaman dan jaringan bisnis yang luas, PT Ariane Kunci Sukses berkomitmen memberikan solusi inovatif dan berbasis data guna membantu klien mencapai keberhasilan di industri pangan.

Pada bagian produk, website menampilkan berbagai jenis produk yang dipasarkan perusahaan. Produk tersebut meliputi tepung telur, pasta dan mi instan sehat, makanan beku (frozen food), susu dan minuman berbasis susu, makanan ringan (snack), serta berbagai bahan tambahan pangan yang digunakan sebagai pendukung proses produksi industri makanan.

Bagian objective pada website menjelaskan target pengembangan perusahaan dalam beberapa tahun ke depan. Perusahaan telah memperoleh izin usaha, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), serta status Pengusaha Kena Pajak (PKP) pada tahun 2023 sebagai fondasi legalitas operasional perusahaan. Pada tahun 2024 perusahaan

menargetkan agar merek milik sendiri mulai dikenal dan digunakan oleh pelanggan. Selanjutnya, pada periode 2024 hingga 2026 perusahaan berfokus membangun kerja sama dengan mitra strategis baik dalam kegiatan pengadaan bahan baku maupun pengembangan saluran pemasaran guna menciptakan kemitraan bisnis jangka panjang yang saling menguntungkan. Pada tahun 2025 perusahaan menargetkan memperoleh izin impor untuk berbagai bahan baku pangan khusus seperti flavor, ekstrak tumbuhan, dan ekstrak hewan. Sementara itu, pada periode 2025 hingga 2026 perusahaan menargetkan penyelesaian tahap awal pengembangan bisnis dan memasuki fase pertumbuhan usaha yang lebih berkelanjutan.

Bagian portofolio pada website menunjukkan pengalaman dan kompetensi bisnis perusahaan dalam industri pangan. Portofolio tersebut mencakup pengembangan produk dengan merek sendiri yang didukung oleh benchmarking matrix dan egg table, kegiatan impor serta perdagangan lokal berbagai bahan baku pangan, penunjukan sebagai agen tunggal di Indonesia untuk salah satu perusahaan flavor internasional, serta penunjukan sebagai agen tunggal di Indonesia untuk beberapa produk ekstrak tumbuhan dan ekstrak hewan dari perusahaan luar negeri. Informasi tersebut menunjukkan bahwa PT Ariane Kunci Sukses memiliki pengalaman yang luas dalam pengembangan produk, perdagangan bahan baku, serta kerja sama internasional di sektor industri pangan.

3. Hasil dan Diskusi Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna memahami kapasitas masing-masing butir pernyataan dalam mengukur variabel pengamatan. Suatu item dinyatakan valid bila mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel (0,2759).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	P1	0,735	0,2759	Valid
	P2	0,873	0,2759	Valid
	P3	0,858	0,2759	Valid
	P4	0,842	0,2759	Valid
	P5	0,790	0,2759	Valid
	P6	0,806	0,2759	Valid
	P7	0,790	0,2759	Valid
	P8	0,828	0,2759	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP1	0,893	0,2759	Valid
	KP2	0,922	0,2759	Valid
	KP3	0,929	0,2759	Valid
	KP4	0,851	0,2759	Valid
	KP5	0,936	0,2759	Valid
	KP6	0,810	0,2759	Valid
	KP7	0,944	0,2759	Valid
	KP8	0,808	0,2759	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,807	0,2759	Valid
	Y2	0,827	0,2759	Valid
	Y3	0,801	0,2759	Valid
	Y4	0,841	0,2759	Valid
	Y5	0,878	0,2759	Valid
	Y6	0,907	0,2759	Valid
	Y7	0,860	0,2759	Valid
	Y8	0,877	0,2759	Valid

Berdasarkan Tabel 1, keseluruhan indikator pada variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai r hitung $> r$ tabel (0,2759). Oleh sebab itu, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid serta pantas dipakai guna instrumen pengamatan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan guna memahami konsistensi instrumen pengamatan. Instrumen dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Promosi (X1)	0,918	$> 0,70$	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,951	$> 0,70$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,936	$> 0,70$	Reliabel

Berlandaskan Tabel 2, keseluruhan variabel penelitian mempunyai nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal berikut membuktikan bahwasannya instrumen penelitian pada variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) mempunyai tingkat konsistensi yang baik hingga dikatakan reliabel serta layak dipakai dalam analisis pengamatan.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dipakai guna memberi penjelasan tentang ciri data pengamatan berdasarkan nilai paling kecil, paling tinggi, rata-rata (mean), serta standar deviasi dari setiap variabel.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PROMOSI	51	8.00	40.00	30.1373	6.85863
KUALITAS PRODUK	51	9.00	40.00	32.1373	6.83819
Valid N (listwise)	51				

Berlandaskan Tabel 3, jumlah responden yang dianalisis sejumlah 51 responden. Variabel Promosi mempunyai nilai paling rendah 8, nilai paling tinggi 40, nilai rata-rata (mean) sebanyak 30,14, dan standar deviasi sebanyak 6,859. Sementara itu, variabel Kualitas Produk mempunyai paling rendah 9, nilai paling tinggi 40, nilai rata-rata (mean) sebanyak 32,14, dan standar deviasi sejumlah 6,838. Hasil tersebut membuktikan bahwasannya rata-rata penilaian responden pada variabel Promosi dan Kualitas Produk berada pada kategori yang cukup tinggi.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan memakai metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov guna memahami apakah data residual berdistribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		6.62447892
Most Extreme Differences	Absolute		.126
	Positive		.062
	Negative		-.126
Test Statistic			.126
Asymp. Sig. (2-tailed)			.148 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berlandaskan Tabel 4, hasil uji normalitas membuktikan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0,148, yang lebih besar dari 0,05. Oleh sebab itu, data residual dalam pengamatan ini berdistribusi normal, hingga melengkapi bagian dari asumsi dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bermaksud guna memahami ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Model dikatakan bebas dari multikolinearitas jika memiliki nilai Tolerance > 0,10 serta VIF < 10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.521	1.918
	X2	.521	1.918

Berlandaskan Tabel 5, variabel Promosi (X1) serta Kualitas Produk (X2) setiap memiliki nilai Tolerance sejumlah 0,521 (> 0,10) serta VIF sejumlah 1,918 (< 10). Oleh sebab itu, bisa disimpulkan bahwasannya model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, hingga semua variabel independen layak dipakai pada analisis regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai untuk mengetahui dampak Promosi (X1) serta Kualitas Produk (X2) pada Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.317	1.624		1.427	0.160		
	PROMOSI	0.438	0.061	0.452	7.180	0.000	0.521	1.918
	KUALITAS PRODUK	0.597	0.067	0.561	8.916	0.000	0.521	1.918

a. Dependent Variable: KUALITAS PRODUK

Berlandaskan hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan persamaan regresi diantara lain:

$$= 2,317 + 0,438_1 + 0,597_2$$

Persamaan berikut membuktikan bahwasannya nilai konstanta sebesar 2,317. Koefisien regresi variabel Promosi (X1) sejumlah 0,438 membuktikan bahwasannya masing-masing peningkatan satu satuan pada promosi akan mengembangkan Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0,438, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sejumlah 0,597 membuktikan bahwasannya masing-masing peningkatan satu satuan kualitas produk akan mengembangkan Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0,597, dengan asumsi variabel lain tetap.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi dipakai guna memahami tingkat keeratan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan koefisien determinasi dipakai guna mengetahui sebesar apa kontribusi variabel independen dalam memaparkan variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Model Summary ^c		Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
			Adjusted R Square			
1	0.873a	0.763	0.753		3.396	1.924

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI

b. Not computed because there is no residual variance.

c. Dependent Variable: KUALITAS PRODUK

Berlandaskan Tabel 7 didapatkan nilai koefisien korelasi (R) sejumlah 0,873, yang membuktikan bahwasannya keterkaitan antara Promosi dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam golongan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R Square) sejumlah 0,763 membuktikan bahwasannya 76,3% variasi Keputusan Pembelian bisa dipaparkan oleh variabel Promosi serta Kualitas Produk, sedangkan 23,7% sisanya diakibatkan oleh sebab lain di luar model pengamatan.

Nilai Adjusted R Square sejumlah 0,753 membuktikan bahwasannya sesudah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang dipakai, model masih bisa memaparkan 75,3% variasi pada variabel dependen. Tak hanya itu, nilai Durbin-Watson sebesar 1,924 mengindikasikan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya indikasi autokorelasi yang berarti.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t dipakai untuk memahami dampak setiap variabel independen pada variabel dependen secara parsial. Kriteria pengujian ialah apabila nilai Sig. < 0,05, maka hipotesis diterima.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.317	1.624		1.427	0.160		
	PROMOSI	0.438	0.061	0.452	7.180	0.000	0.521	1.918
	KUALITAS PRODUK	0.597	0.067	0.561	8.916	0.000	0.521	1.918

a. Dependent Variable: KUALITAS PRODUK

Berlandaskan Tabel 8, variabel Promosi (X1) mempunyai nilai t hitung sejumlah 7,180 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, hingga Promosi berdampak baik serta signifikan pada Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 8,916 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Kualitas Produk juga berdampak baik serta signifikan pada Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji F dipakai guna memahami dampak variabel independen secara simultan pada variabel dependen. Model dikatakan signifikan jika nilai Sig. < 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a		Mean Square	F	Sig.
		Sum of Squares	df			
1	Regression	1784.615	2	892.307	77.359	0.000b
	Residual	553.424	48	11.530		
	Total	2338.039	50			

a. Dependent Variable: KUALITAS PRODUK

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI

Berlandaskan Tabel 9, didapatkan nilai F hitung sejumlah 77,359 dengan nilai signifikansi sejumlah 0,000

$< 0,05$. Hal berikut membuktikan bahwasannya Promosi serta Kualitas Produk secara simultan berdampak baik dan signifikan pada Keputusan Pembelian, hingga model regresi yang dipakai pada pengamatan ini layak untuk memaparkan keterkaitan antarvariabel penelitian.

Pembahasan

Hasil pengamatan membuktikan bahwasannya variabel promosi berdampak baik serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada PT Ariane Kunci Sukses. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), didapatkan nilai t hitung sejumlah 7,180 dengan nilai signifikansi sejumlah 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut membuktikan bahwasannya semakin baik kegiatan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pelanggan. Promosi yang baik bisa memberi informasi mengenai manfaat barang, meningkatkan ketertarikan konsumen, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai media komunikasi promosi bisa mengembangkan kesadaran pembeli pada produk yang ditawarkan perusahaan. Temuan berikut membuktikan bahwasannya promosi ialah bagian dari sebab krusial dalam memengaruhi perilaku pembeli ketika menentukan keputusan pembelian.

Hasil pengamatan ini sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2022) yang membuktikan bahwasannya pemasaran ialah aktivitas komunikasi promosi yang bermaksud memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan pembeli terkait suatu produk hingga bisa memengaruhi keputusan pembelian. Tak hanya itu, hasil pengamatan ini juga mendukung pengamatan sebelumnya yang dilaksanakan oleh Nara Aurelia Agustin dan Saputro (2025) yang membuktikan bahwasannya promosi mempunyai dampak baik serta signifikan pada keputusan pembelian. Oleh sebab itu, semakin optimal strategi promosi yang diterapkan perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Selain promosi, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 8,916 dengan tingkat signifikansi sejumlah 0,000 ($< 0,05$). Nilai tersebut membuktikan bahwasannya mutu produk mempunyai dampak yang lebih besar daripada pemasaran, yang terlihat dari nilai koefisien regresi sejumlah 0,597. Artinya, peningkatan mutu produk akan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Produk yang mempunyai mutu bagus akan memberi kepuasan kepada pembeli hingga mengembangkan kepercayaan dan mendorong pembelian kembali maupun rekomendasi kepada konsumen lainnya.

Temuan tersebut mendukung teori Kotler dan Keller (2022) yang membuktikan bahwasannya kualitas produk ialah kapasitas suatu produk dalam melaksanakan fungsi-fungsinya sehingga mampu melengkapi keperluan dan harapan pembeli. Semakin tinggi mutu produk yang diterima pembeli, maka semakin tinggi juga kemungkinan pembeli memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hasil pengamatan ini juga sejalan dengan pengamatan Desmaniar, Herlina, dan Nugroho (2024) yang membuktikan bahwasannya mutu produk memiliki dampak baik serta signifikan pada keputusan pembelian karena mutu yang bagus mampu mengembangkan kepuasan serta kesetiaan pembeli.

Berdasarkan hasil uji simultan (F), didapat nilai F hitung sejumlah 77,359 dengan nilai signifikansi sejumlah 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut membuktikan bahwasannya promosi serta mutu produk secara bersamaan berdampak baik serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada PT Ariane Kunci Sukses. Hal ini membuktikan bahwasannya keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian bukan sekedar bergantung pada satu sebab saja, tetapi berupa kombinasi antara rencana pemasaran yang baik dan mutu produk yang bisa melengkapi harapan pembeli. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengoptimalkan kedua aspek berikut dengan bersama-sama agar mampu mengembangkan daya saing di tengah kompetisi industri bahan makanan yang semakin kompetitif.

Besarnya pengaruh kedua variabel tersebut juga diperkuat oleh hasil koefisien determinasi (R Square) sejumlah 0,763. Nilai tersebut membuktikan bahwasannya sejumlah 76,3% variasi keputusan pembelian pembeli bisa dipaparkan oleh variabel promosi serta kualitas produk, sedangkan sisanya sejumlah 23,7% diakibatkan oleh sebab-sebab lain yang tidak ditelaah dalam pengamatan ini, contohnya harga, kualitas pelayanan, citra merek, lokasi, atau kepercayaan konsumen. Hasil ini membuktikan bahwasannya model pengamatan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam memaparkan sebab-sebab yang memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen pada PT Ariane Kunci Sukses.

Secara keseluruhan, hasil pengamatan ini memberi implikasi yang mudah bahwa PT Ariane Kunci Sukses perlu terus meningkatkan efektivitas strategi promosi melalui pemanfaatan media digital, media sosial, serta program promosi yang menarik agar jangkauan informasi kepada konsumen menjadi lebih luas. Di samping itu, perusahaan juga perlu mempertahankan bahkan meningkatkan mutu produk melalui pengendalian mutu, pemilihan bahan baku yang bermutu, dan menjaga konsistensi produk yang dipasarkan. Dengan mengoptimalkan kedua faktor tersebut secara berkelanjutan, perusahaan diharapkan bisa mengembangkan keputusan pembelian konsumen sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di industri distribusi bahan makanan.

4. Kesimpulan

Berlandaskan hasil pengamatan terkait pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bahan makanan pada PT Ariane Kunci Sukses, bisa disimpulkan bahwanya pemasaran serta mutu produk mempunyai dampak dalam memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan secara efektif mampu mengembangkan kesadaran, minat, serta kepercayaan pembeli terhadap produk yang diusulkan. Selain itu, kualitas produk yang baik, seperti mutu bahan makanan yang terjaga, keamanan produk, variasi produk, dan kesesuaian dengan keperluan pembeli, menjadi sebab utama yang mendorong pembeli guna melaksanakan berbelanja. Pembeli condong memilih produk yang mempunyai mutu yang konsisten serta memberikan kepuasan setelah digunakan. Secara simultan, promosi dan kualitas produk memberikan berdampak baik serta signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwasannya semakin baik strategi promosi yang diterapkan serta semakin tinggi mutu produk yang diusulkan, maka semakin besar juga kemungkinan pembeli memutuskan guna berbelanja produk bahan makanan pada PT Ariane Kunci Sukses. Oleh karena itu, PT Ariane Kunci Sukses diharapkan bisa terus meningkatkan efektivitas kegiatan promosi, baik melalui media digital atau promosi langsung, serta menjaga serta mengembangkan kualitas produk supaya bisa mengembangkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas pembeli, serta mengembangkan daya saing perusahaan di pasar.

Referensi

1. MUHAMMAD, B., ARIE, H. S., & DADAN, A. A. M. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, DAN AKUNTANSI) Учредители: Lembaga KITA*, 10(3), 1967-1975.
2. Haviana, S., & Saputro, A. H. (2026). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT Logitrans Express Nusantara. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12056-12069.
3. Nurcahyati, I., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Wuz Daily di Shopee. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(6), 10253-10265.
4. Marshanda, S. D., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan:(Studi Pada Pelanggan E-Commerce Lazada di Kota Bandung). *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(6), 10279-10289.
5. Sari, D. R., Jaya, R. C., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(3), 1519-1532.
6. Suhendar, S. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Serta Dampaknya Terhadap Citra STIE INABA Bandung. *EKONAM: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 1-11.
7. Sinaga, J. (2026). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK*
8. *SUPER SPEEDING PT RAJA BRANA INDONESIA DI SHOPEE* (Doctoral dissertation, Universitas INABA).
9. Cahyadi, B. I. (2026). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN EWOM TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Produk Minoxidil Instagram Bandung)* (Doctoral dissertation, Universitas INABA).
10. Standar, P. J. P., & Istilah, D. 2.1 Standar Nasional Pendidikan 2.1. 1 Standar Kompetensi Lulusan Visi. *UNIVERSITAS INABA*, 4. Standar, P. J. P. 2.1. 4. Standar Penilaian Pembelajaran Visi, Misi, dan Tujuan Universitas Indonesia Membangun Visi. *UNIVERSITAS INABA*, 31.
12. Yulia, D., & Jaya, R. C. (2026). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Umkm Nukuma Soes). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 5615-5625.
13. Hartina, E., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2768-2778.
14. Mesquita, F. D. R., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 4(2), 1134-1146.
15. Jaya, R. C., & Triono, S. P. H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen E-Commerce Menggunakan Digital Accumulated Balance Payment System (Pay Later). *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(2), 196-206.
16. Bayu, M., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10 (3), 1967-1975.
17. ADIANSYAH, Y. Y. PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDOMARET MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
18. RIDAYANI, R. (2022). *PENGARUH EKUITAS MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP*

PENGAMBILAN

19. **KEPUTUSAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BSI KCP PALOPO** (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo).
20. Ramadhani, I. A. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG*
21. **KONSUMEN CHATIME DI KOTA MALANG** (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
22. Beli, N. **PENGARUH DISKON HARGA DAN ONLINE STORE IMAGE TERHADAP NIAT BELI PRODUK PADA ONLINE STORE HIFFU BANDUNG.**
23. JONATA, L. **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DAN LOYALITAS KONSUMEN DI TOKO BREWOK STORE SIULAK.**
24. Permata, N. P. M. (2021). Pengaruh Harga, Kulitas Produk dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc/Ni Putu Meilinda Permata/29160315/Pembimbing: Dergibson Siagian.
25. Fitriani, A. D., Sumawidjaja, R. N., Herlinawati, E., & Aziz, D. A. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi M Banking KB Star. *eCo-Buss*, 8(3), 2256-2271.
26. Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254.
27. Soemadi, R. R. A. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fried chicken home delivery.
28. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(2), 189-197.
29. Ulus, A. A. (2013). Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1869.
30. Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Fumilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1).
31. Melisa, Y. (2012). Pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian ulang konsumen mega prima swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, 1(01), 151-163.
32. Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 1(2), 139-148.
33. Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan kepercayaan serta dampaknya pada loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109-120.
34. Febriani, F., & Fadili, D. A. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Survey pada Café Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 368.